МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

**(ФГБОУ ВО КубГУ)**

**Кафедра издательского дела и медиатехнологий**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**СЛОВО И ИЗОБРАЖЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е. В. Штуккерт

Факультет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Журналистики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направление\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_42. 03.03 Издательское дело\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель:

ст. преп. каф рек.

и связ. с общ. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И. Ю. Доронина

Нормоконтролер:

ст. преп. каф. рек.

и связ. с общ. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И. Ю. Доронина

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3
1. Слово и изображение на газетной полосе 4
1.1 Функции изобразительных материалов 7
2. Использование современных информационных технологий 10
2.1. Online - газеты как наиболее оперативные печатные СМИ 11
2.2. Развитие интернет – телевидения в России 15
3. Различия интернет – журналистики от традиционной 22
3.1. Жанровые особенности в интернет – журналистике 29
Заключение 33
Список использованных источников 34

ВВЕДЕНИЕ

Что такое Интернет как информационная среда? Интернет – это глобальная сеть, куда поступает постоянно неограниченное количество различной информации, иными словами Интернет – это информационная среда. Актуальность работы заключается именно в рассмотрение Интернета как информационной среды и в сопоставление традиционных СМИ с новым, но быстро развивающимся Интернет пространством. Объект исследования - процесс использования современных информационных технологий в журналистике на рубеже XX-XXI вв. Научно-практическая значимость работы. Результаты работы могут быть использованы при формировании концепции развития средств массовой информации в России, в аналитическом прогнозировании последующих качественных и количественных изменений в системе СМИ, в дальнейшей исследовательской деятельности.

Во второй половине XX столетия произошла подлинная революция в сфере информационных технологий. Появившейся сеть Интернет, сотовая связь, возможность мгновенной передачи сообщений, видеоизображения и звука на расстоянии привели человеческую цивилизацию на качественно новый уровень развития, помогли кардинально пересмотреть принципы работы во многих сферах жизни, в том числе и в журналистике. Сетевые средства массовой информации по ряду показателей опережают традиционные, ежеминутно расширяют свою целевую аудиторию, а в условиях ускоряющегося темпа жизни постепенно становятся приоритетными и достаточными для всеобщего числа людей. Современные информационные технологии используются в различных сферах журналистики таких как: радиожурналистика, телевидение, online-газеты. Этот процесс необратим, а значит, следует его исследовать, изучить пути использования работниками СМИ новых технологий в on-line журналистике, определить ее перспективы.[[1]](#footnote-1)

1. СЛОВО И ИЗОБРАЖЕНИЕ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

Журналистский материал в периодике - это визуальная конструкция, которая может состоять как собственно из вербального сообщения, так и из более сложного симбиоза, каким является комплекс «изображение плюс текст». Но в любом случае читатель воспринимает эту конструкцию прежде всего визуально. Задача любого журналистского текста есть донесение некой информации до читателя. По мере развития СМИ их создатели постоянно думали над оптимизацией этого процесса, над более адекватным способом передачи сообщения. Создание иллюстрированной периодики – один из первых шагов на этом пути.  Иллюстрация – один из способов создания у читателя визуального образа, помогающего зрительно представить событие или облик героя публикации, о котором идет речь в текстовом сообщении.

Появление фотографии не только расширило эти возможности, но и дополнило арсенал журналистики еще одним мощным документальным инструментом, однозначно свидетельствующим о факте произошедшего: снято – значит было. Эта способность фотографического изображения очень быстро продвинула фотографию с позиций иллюстрирования к собственно информированию о происходящем. Текст при этом стал выполнять подчиненную функцию, комментирующую. «Одна фотография, сопровожденная десятью словами, может сказать больше, чем десять тысяч слов,» – говорил знаменитый американский фотограф Эдвард Стейхен.

Комплекс «фотоизображение плюс текст» стал широко распространенной разновидностью журналистского текста. Фотография - лучше запоминается и лучше привлекает внимание, на привлечение внимания работает комплекс: заголовок-фото-подпись к фото. Например, считается, что у каждой фото должна быть подпись, т.к. читатели всегда их читают, это возможность "завлечь" читателя + другие возможности, типа языковой игры и добавления других смыслов. И если не ставить подпись, то вы теряете очень много.

Еще больше повествовательные функции изображения стали реализовывать себя в различных сюжетно-серийных жанрах фотожурналистики (фоторепортаж, фотосерия, фотоочерк). Как справедливо заметил французский исследователь Метц, переход от одного изображения к нескольким есть переход от изображения к речи. Дополненный кратким словесным комментарием фоторяд является повествованием, доступным самой широкой аудитории, более того, он часто не нуждается в подписи и м.б. понятен людям разных языковых культур. Говоря об иллюстрациях в периодических изданиях, мы говорим об информационном материале, основным жанром, конечно, остается фотография (и такие жанры фотожурналистики, как фотопортрет, фоторепортаж, фотосерия, фотоочерк). Фотография должна соответствовать содержанию полосы, быть профессиональной по качеству оформления, технического исполнения. Но не менее часто используется графика (рисунки, карикатуры) В прессе существует себе еще одна разновидность иллюстрации – инфографика – всевозможные рисованные иллюстрации-схемы, схемы, диаграммы, карты облегчающие представление «технологии» происшедшего.

Пространственно реконструированный механизм события позволяет читателю-зрителю максимально точно и максимально быстро разобраться в ситуации, например в аварии самолета, ограблении банка, реконструкции здания и т.п. Инфографика переводит на язык зрительных образов и делает наглядными самые сложные ситуации, объяснение которых практически невозможно одними лишь словами. Внедрение в редакционную практику компьютеров и спец программ для изображения значительно облегчило эту задачу журналистам, позволило самые сложные схемы-конструкции рисовать максимально быстро, что крайне необходимо при оперативной передаче информации. [[2]](#footnote-2)

Таким образом сегодня можно говорить о трех наиболее распространенных разновидностях «журналистского текста» в печатных СМИ:
1. собственно словесное изображение
2. комплекс «фотоизображение плюс комментарий»
3. инфографика – комплекс «схема плюс комментарий»

Учитывая специфические способности каждой разновидности, можно создавать синтетические сообщения, состоящие из этих трех компонентов, что дает возможность наиболее адекватно информировать читателя о событиях, происходящих в окружающем нас мире. Одной из важнейших характеристик серийных фотографических жанров, в т.ч. фотоочерка и фоторепортажа – явл единая тематическая сюжетная связь. Чтобы она появилась, необходимо знать архитектонику тех или иных жанров, в основе которых лежит композиционный монтаж фотографий, с помощью которого устанавливаются структурные, смысловые, эмоциональные и эстетические связи. Монтаж начинается с процесса отбора фото для печати, отобрав наиболее удачные, автор несет их бильдредактору. Фотографии редко бывают равнозначными – одни более существенны для реализации заданной идеи, другие выполняют вспомогательную роль. В процессе выбора метода иллюстрирования печатного издания, а следовательно, и монтажа фотографий в целом, решают в основном два вопроса: во-первых, можно ли использовать данные фото в данном издании, во-вторых, нужно ли включать их в данный конкретный номер.

1.1 ФУНКЦИИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Удачная фотография или рисунок – это, прежде всего, информационный материал, несущий определенное сообщение. Назначение газетной иллюстрации – дать визуальное представление о том событии или человеке, о котором идет речь в тексте. Ее важнейшая задача – не украшать, а информировать. Каждая иллюстрация должна удовлетворять двум требованиям: соответствовать содержанию полосы и быть профессиональной по качеству.

С содержательной точки зрения наиболее привлекательно смотрятся фотоснимки, показывающие объект в движении (это касается и портрета). Зачастую, стремясь к наличию «пятна» на полосе, редакции публикуют плохие снимки. В целом основные функции такие:

* Повествовательная
* иллюстративная
* композиционно-графическая

По советским учебникам задачи газетной иллюстрации такие:

* событийно-информационного характера
* документальные
* познавательные

 Журналистский материал в периодике - это визуальная конструкция, которая может состоять как собственно из вербального сообщения, так и из более сложного симбиоза, каким является комплекс «изображение плюс текст». Но в любом случае читатель воспринимает эту конструкцию прежде всего визуально. [[3]](#footnote-3)

Задача любого журналистского текста есть донесение некой информации до читателя.  Функции довольно условно распределены, кроме документальности которая относится только фотографии, могут плавно переходить от одной разновидности изобразительных материалов к другой. Иллюстрация – один из способов создания у читателя визуального образа, помогающего зрительно представить событие или облик героя публикации, о котором идет речь в текстовом сообщении.

Функции иллюстрации:

* поясняет текст,
* дополняет его,
* помогает читателю лучше усвоить и понять содержание прочитанного.
* Сатирическая
* Художественная (документальное заключено в том ЧТО изображено, а художественное КАК это сделано).

Появление фотографии не только расширило эти возможности, но и дополнило арсенал журналистики еще одним мощным документальным инструментом, однозначно свидетельствующим о факте произошедшего: снято – значит было. Эта способность фотографического изображения очень быстро продвинула фотографию с позиций иллюстрирования к собственно информированию о происходящем. Текст при этом стал выполнять подчиненную функцию, комментирующую. «Одна фотография, сопровожденная десятью словами, может сказать больше, чем десять тысяч слов,» – говорил знаменитый американский фотограф Эдвард Стейхен. Функции фотографии:

* Лучше запоминается и привлекает внимание, на привлечение внимания работает комплекс: заголовок-фото-подпись к фото. Например, считается, что у каждой фото должна быть подпись, т.к. читатели всегда их читают, это возможность "завлечь" читателя.
* Возможность добавления других смыслов с помощью фотографий.
* Документальность
* Информативность

Коллажи функции – однозначно публицистическую, прямо выражая мнение издания по тому или иному вопросу. Заключение Учитывая специфические способности каждой разновидности, можно создавать синтетические сообщения, состоящие из этих компонентов, что дает возможность наиболее адекватно информировать читателя о событиях, происходящих в окружающем нас мире. ^ Доп. вопросы  какой из видов иллюстрации является главной и почему? Фотография. Т.к. основное свой-во документальность. «Одна фотография, сопровожденная десятью словами, может сказать больше, чем десять тысяч слов,» – говорил знаменитый американский фотограф Эдвард Стейхен. Хотя фотография имеет двоякую природу. С одной стороны она – достаточно объективное свидетельство реально происходящих фактов и явлений, с другой – свидетельство субъективной оценки этих самых фактов и явлений собственно фотографом. ^ Название журнала где представлена одна инфографика: А еще можно рассказать, что был журнал "Все ясно", теперь "Идеи Х" - там одна инфографика, текстов почти нет - все понятно без слов)[[4]](#footnote-4)

2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Информационное общество требует высокой культуры и доступа к новым технологиям. Традиционные СМИ широко используют Интернет для своего распространения на локальном, федеральном и мировом уровнях. В условиях бурного развития информационных технологий следует ожидать существенных перемен в традиционных СМИ – в печати, радио, телевидении: в доступе к ним и способах доставки. Наименьшие трудности в перестройке с учетом новых технических требований испытывает радиовещание. Звуковая речь легко передается через Интернет, для приема радиосигнала достаточно иметь компьютер, звуковую плату, колонки или наушники. «Радио России» уже сегодня ведет свое вещание в значительной степени на базе Интернета, используя его в качестве средства доставки сигнала до радиостанций различных стран, а также индивидуальным пользователям Интернета. Сегодня российские радиостанции, размещенные в Интернете можно слышать во всем мире. Сложнее всего приходится телевидению. Аналитики видят будущее в специализированном телевидении, рассчитанном на интересы отдельных сегментов аудитории. Развитию Интернет – телевидения темпами, хотя бы приближенными к темпам развития Интернет – радиовещания, препятствует технологические сложности в передаче видеоизображения, неустойчивость каналов связи, высокие системные требования, существенные потери в качестве изображения. Прочные позиции сохраняют за собой печатные СМИ, поскольку объединение разных видов информации в едином телевизионном или компьютерном варианте не отменяет текстовое восприятие. Часто материалы из Интернета распечатываются для чтения. [[5]](#footnote-5)

Некоторые электронные газеты – в частности, «Gazeta.ru» - имеют специальную версию для распечатки. «Одним из главных преимуществ печатных СМИ считается публикация информации, как правило, обработанной высококвалифициро-ванными специалистами, в результате чего читатель получает тщательно проанализированные, хорошо обработанные сведения»

2.1 ONLINE– ГАЗЕТЫ КАК НАИБОЛЕЕ ОПЕРАТИВНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ

С появлением глобальной сети возникли принципиально новые СМИ – электронные газеты, которые имеют ряд особенностей. Одна из них состоит в том, что эта газета постоянно обновляется, часто хорошо иллюстрирована и в ней нет, как правило, законченных статей. Статья или материал заканчиваются тогда, когда заканчивается событие. В этом смысле журналисты в газете, живущие в Интернете, должны работать постоянно, и их статьи пишутся таким образом, чтобы последняя фраза всегда могла быть дополнена.

Интересной особенностью электронных газет является и гипертекстовая верстка, которая позволяет быстро искать различные материалы, находить ссылки, и здесь чтение электронных газет оказывается более осмысленным, содержательным и, может быть, разнообразным. Если говорить о других особенностях таких газет, то стоит отметить их очень большую оперативность. Часто электронные газеты опережают не только печатные, но и телевидение по скорости появления материалов. Для периодизации развития веб-изданий воспользуемся схемой, предложенной И. Давыдовым в докладе «Масмедия российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации». Историю российских Интернет – СМИ автор доклада разбивает на четыре периода. Первый период – от появления первых русских Интернет-ресурсов (стоит отметь, что большинство из них разрабатывалось представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь в Израиле и США) до конца 1998 года. Этот период характеризуется преобладанием авторских ресурсов и низким уровнем вложения в медийный сектор Интернета. (Преобладающие ресурсы: комментарий и авторская оценка). Начало второго периода приходится на конец 1999 и начало 2000 годов. Характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным в первую очередь, с выборами в Государственную Думу РФ (19 декабря 1999 года) и выборами Президента РФ (26 марта 2000 года). В этот период в сети появился ряд новых участников, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике, и существенно увеличился рост вложений в развитие Интернет – СМИ. Было разработано и открыто большинство интернет-проектов, которые ныне являются лидерами медийной сферы русского Интернета. (Преобладающие ресурсы: новостные и редакционные статьи, анализ политических выступлений). Третий период- начало 2000 года. Этот период так называемого инвестиционного бума. Он характеризуется выходом на рынок новых игроков, которые не имели политических интересов. В основном «игроки» это компании, связанные с западным (прежде всего, американским) венчурным капиталом. Этот период многочисленных попыток реализации в русском Интернете примитивно понятной американской модели и развитие крупных информационных ресурсов, иногда называемыми порталами. Именно этот период открыл России многие интернет-газеты. Формальной датой четвертого периода можно считать 8 сентября 2000 года, когда стало известно о закрытии одного из наиболее амбициозных проектов, характерных для третьего периода, - портала «Поля. Ру». В любом случаи мы стоим на пороге четвертого периода, для которого, вероятно, будут характерны следующие черты: сохранение преобладания новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментарского и смешенного типа, а также жесткая конкуренция Интернет-газет и журналов, которые возможно, через лет двадцать вовсе сместят печатные СМИ. Можно выделить первых три несомненных преимущества использования Интернет-технологий для производства и использования электронных СМИ: -упрощение процесса подготовки издания -удешевление процесса производства -экономия моральных затрат (общение с техникой очень часто требует от человека меньших психологических затрат, чем общение с людьми) Плюс ко всему указанному оперативность освещений событий. Анализ, проведенный среди Интернет-изданий Рунета показал, что по итогам 2007 года зафиксированы: 27-экономических изданий, 19-политических,14-развлекательных,10-рекламных,8-технико-технологических, 6-религиозных, 4-спортивных. За последнее время все больше появляется региональных Интернет-изданий общего профиля среди них «Ростовская электронная газета» ( www.relga.ru ), является сетевым культурологическим изданием широкого профиля. Выходит с апреля 1998 года. Существует только в Интернете, никаких бумажных версий не имеет.

Online-газеты как наиболее оперативные печатные СМИ. Несмотря на то, что термин интернет-СМИ и синонимичные ему онлайн-СМИ и сетевое СМИ за последние годы прочно вошли в лексикон медиаисследователей, до сих пор не существует устоявшегося, законченного и нормативного его определения. Наиболее логичным представляется введение такого определения, в котором бы применительно к интернету учитывались и адаптировались признаки традиционных СМИ и вводились бы специфические, имеющие силу и смысл по отношению только к сетевым изданиям.

По данным исследования Е.Малышева, опытные интернет-пользователи почти безошибочно выделяют те сетевые проекты, которые с большим основанием можно назвать интернет-СМИ. Вот ряд критериев, которыми они обычно руководствуются и которые в совокупности говорят за то, чтобы считать тот или иной проект сетевым СМИ 1. регулярное обновление информации 2. высокая посещаемость оценивается не абсолютное количество посетителей, а относительное, в сравнении с другими сайтами в той же сфере 3. авторитетность известность того или иного информационного проекта, большое количество ссылок на него - весомый аргумент за интернет-СМИ 4. профессиональный качественный, современный дизайн серьезное издание, претендующее на звание интернет-СМИ, не может позволить себе выглядеть плохо 5. наличие контактной информации либо имени главного редактора у русскоязычных сетевых изданий сегодня не принято публиковать выходные данные в том виде, в каком мы привыкли их видеть в традиционной прессе.

Статья или материал заканчиваются тогда, когда заканчивается событие. В этом смысле журналисты в газете, живущей в интернете, должны работать постоянно, и их статьи пишутся таким образом, чтобы последняя фраза всегда могла бы быть дополнена.

Интересной особенностью электронных газет является и гипертекстовая верстка, которая позволяет быстро искать различные материалы, находить ссылки, и в этом смысле чтение электронной газеты оказывается более осмысленным, содержательным и, может быть, более разнообразным. Если говорить о других особенностях электронной газеты, то стоит отметить их очень большую оперативность.

Часто электронные газеты опережают не только печатные, но и телевидение по скорости появления своих материалов. Для периодизации развития веб-изданий воспользуемся схемой, предложенной И. Давыдовым в докладе Массмедиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации http www.cjes.ru lib. Историю российских интернет-СМИ автор доклада разбивает на четыре периода. Первый период - от появления первых русских интернет-ресурсов стоит отметить, что большинство из них разрабатывалось представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь в Израиле и США до конца 1998г. Этот период характеризуется преобладанием авторских ресурсов, незначительным количеством крупных игроков на рынке и их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор интернета.[[6]](#footnote-6)

2.2 РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ – ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

В зарубежной практике уже давно существует и действует в параллельном режиме программы телевидения в Интернете. Например, можно спокойно просматривать программы CNN, EuroSport, BBC и другие каналы. В нашей стране такое вещание в сети Интернет ведет пока НТВ+, а все остальные крупные телевизионные каналы, как «1» канал, Россия1, ТНТ, СТС и другие имеют свои серверы и предоставляют на них обычный набор сведений: история канала, рассказ об основных передачах, о ведущих, а также программа передач, контактная информация. С другой стороны, уже сейчас стало активно внедряться интерактивное телевидение, также во многом использующее интернет – технологии. Сегодня в России, помимо например, просмотра того же футбольного матча, можно узнать и календарь игр, и составы команд, и последние новости любимых клубов. Однако использование интернет – технологий в работе телеканалов имеет гораздо больше возможностей, связанные в первую очередь с получением для информационных выпусков свежих новостей, поступавшие изо всех точек мира. При этом данные берутся как из уже существующих в сетевом варианте газет и журналов, так и из различных информационных агентств, давно освоивших необъятное пространство Интернет. Среди самых крупным отечественных агентств можно назвать ИТАР-ТАСС.
Важно отметить, что такое телевидение позволяет телезрителю выбирать время просмотра интересующих его программ, создавая таким образом, персональный телевизионный канал, по которому выбранные программы будут идти в определенное время, когда зрителю наиболее удобно. С 2000 года в Интернете наблюдается рост ресурсов, которые используют все мультимедийные возможности в рамках одного СМИ. [[7]](#footnote-7)

Это дает возможность одного СМИ выступать в роли телевизионного или радиовещателя, а также печатного или иллюстративного издания одновременно. Конференция всех видов СМИ на основе сети «Интернет» привела к появлению новых форм интернет-сайтов, каналов, доступ к которым возможен только через Интернет. В Интернете может существовать до нескольких миллионов источников видеоинформации. Среднее количество телеканалов даже в самых крупных городах США не превышает 80. Производить видео для сети может каждый, у кого есть камера, компьютер и модем. Затраты для организации интернет - вещания минимальные: для того чтобы передавать видеоинформацию по сети, не нужно приобретать передатчики. Все, что необходимо для предоставления такого вида услуг – купить относительно дешевое оборудование для кодирования сигнала. Разделяя взгляды одного из идеологов Веб 2.0, Тима О'Рейлли, развитие интернет-телевидения можно разделить на два периода - до 2000-2001 годов (<бума доткомов>) и после 2001 года (вооружение вещателей инструментами Веб 2.0). Если первому этапу характерны эксперименты с видеотрансляциями, а также попытки крупных корпораций использовать интернет для вещания, то на втором этапе интернет-телевидение переживает новое рождение за счет социализации, появление видеосообществ, а также все растущей доступности видеооборудования, например, конвергенции телефона и видеокамеры.

На первом этапе процесс развития вещательных сайтов представлял собой ряд экспериментов. Первые упоминания о тестовых интернет-трансляциях видеопотока в США содержатся в Хронологии Интернета и датированы ноябрем 1992 года. Один из первых опытов интернет-вещания был осуществлен студентами факультета журналистики университета штата Мэн на выставке <Экспо-1998> в Ганновере, США. Организованные студентами программы посмотрело около 16 тысяч человек. Каждый день в эфир выходило по 5 программ. Две из них представляли собой 10-минутные новостные блоки, остальные были целиком посвящены анализу экспозиции той или иной компании.

В сентябре 1999 года был создан интернет-проект специально для трансляции в сети <Интернет> нескольких концертов мировых поп-звезд. В 1999 г. канадский интернет-проект начал транслировать 17 американских телеканалов в Интернете. Руководство не занималось ни производством, ни закупкой видеоконтента. По большому счету, бизнес-модель была очень близка к бизнес-модели подпольных телесетей. В феврале 2000 года руководство было вынуждено закрыть сайт, чтобы не нарушать действующее канадское законодательство.

Параллельно с экспериментами интернет-вещания стало представлять и коммерческий интерес. В 1998 году американский миллиардер Марк Кьюбан запустил мультимедийный интернет-проект Broadcast.com, на котором разместил видео- и аудиофайлы, делая особый упор на спортивные события. Сайт Broadcast.com предлагал посетителям единый портал для доступа к последним новостям, спортивным матчам и судебным слушаниям. Одновременно компания продавала рекламные ролики, привлекая рекламодателей тем, что сайт посещают умные, образованные и богатые люди. Стоит отметить, что в 1998 году интернет-соединение, достаточное для просмотра видео в Интернете, мог позволить себе только богатый человек. Компания Broadcast.com позволяла принимать через интернет-программы 500 радио- и 65 телестанций. В 1999 г. владелец компании Марк продал Broadcast.com компании за 5,7 млрд. дол.

В начале 2000 года компания запустила собственный сетевой телеканал. Канал и представлял собой типичный образец финансового телеканала, ведущего вещание в режиме реального времени. В штате канала работали профессиональные телеведущие, операторы, корреспонденты и другие специалисты. [[8]](#footnote-8)

Редакционные команды компаний , , , приняли участие в интернет-проекте. В июне 2002 года канал был закрыт. Телеканал поддерживался за счет рекламодателей и крупных финансовых вливаний. Однако в момент ухода с интернет-рынка крупных игроков (доткомов) финансовые потоки иссякли.

Российские вещатели столкнулись с менее развитой в сравнении с западными странами инфраструктурой телекоммуникаций. Это увеличило отставание страны от развитых телекоммуникационных стран. В 1995 году Телеком-Центр начал первые эксперименты с телевизионным интернет-вещанием. В 1998 году Телеком-Центр презентовала проект <Русмедиа> для организации высокоскоростных подключений к Интернету центральных телекомпаний, информационных агентств и радиостанций. Это было время активного внедрения сетевых технологий и мультимедийных приложений в производственные процессы редакций новостей. В 2000 году Телеком-Центр создал компанию <Русмедиацентр>, которая начала работу по организации специализированных интернет-проектов для телерадиовещателей. Технологии потокового интернет-вещания были испытаны во время интервью С. Кириенко в Институте космических исследований в июле 1998 года. Камеры телекомпаний в зал допущены не были. Это был удачный эксперимент. Телекомпании заинтересовались этой технологией и выразили желание иметь свое вещание в интернете.

Эфирные телеканалы также начали вкладывать деньги в интернет. В конце 1999 года российский олигарх Владимир Гусинский реализовал проект Ntv.Ru, предлагающий, наряду с оперативной новостной информацией, кадры и видеосюжеты телекомпании <НТВ> - первое русскоязычное СМИ, сделавшее ставку на полноценную мультимедийность при подаче информации. В 2001 году, после реорганизации телеканала <НТВ>, редакция сайта отделилась и продолжила свою деятельность под брэндом и адресом NTVRu.Com, а затем под NEWSRu.Com .

2001 год стал дебютом для развлекательного вещания в интернете. Круглосуточная прямая трансляция через Интернет обеспечила успех интернет-ресурса реалити-шоу <За стеклом> канала <ТВ-6>. За девять дней сайт программы <За стеклом> достиг третьего места в рейтинге , поставив тем самым рекорд скорости роста популярности ресурса в Рунете. Это перевернуло бытующие представления о <несерьезности> вещания в Интернете. Реклама в сети помогла ТВ-6 заинтересовать часть аудитории других каналов, обратив на себя внимание наиболее активной их части, что вызвало <цепную реакцию>. В момент, когда эфирное вещание канала <ТВ-6> было прекращено, в Интернете продолжались трансляции шоу <За стеклом-2>.

В 2002 году при Всероссийской государственной телерадиокомпании была создана интернет-дирекция. Проект государственного интернет-канала <Россия> включал создание региональных интернет-каналов на базе местных ГТРК. Каждый интернет-канал предоставляет оперативную информацию в режиме реального времени в текстовом и видеоформатах. А отдельные ресурсы, например, Dontr.Ru сразу начали вещание как видео, так и аудио по запросу. Наиболее интересные материалы попадают на федеральную ленту новостей - [www.vesti.ru.](http://www.vesti.ru./)

В 2004 году в сети начинает вещание телеканал . В 2005 году московский интернет-провайдер <Корбина Телеком> запустил сервис под названием <Виртуальный видеомагнитафон>, позволяющий пользователям записывать и смотреть телевизионные передачи в любое время дня, на работе и дома. В дальнейшем сайт [www.corbina.tv](http://www.corbina.tv/) расширился до полноценного видеохостинга, на котором представлены различные каналы - от подборок рекламных и социальных роликов до архивов различных телепрограмм.

История развития интернет-вещания прошла значительный этап от дублирования эфирного видео до оригинальных авторских проектов с богатыми интерактивными возможностями. Но 2005 год принес нечто большее, чем новые неэфирные интернет-каналы, в сети стремительно завоевывали популярность видеохостинги, в частности YouTube. Их технические разработки для организации и популяризации вещания стали в равной степени доступны как крупным корпорациям, так и домашним пользователям.

В 2005 году в статье <Что такое Веб 2.0> Тим О'Рейли связал появление большого числа сайтов, объединенных некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление Веб 2.0., в противовес <старому> Веб 1.0. Если веб первого поколения был построен на венчурных инвестициях, крупных вливаниях денег в интернет-проекты и минимального участия пользователей в производстве контента, то веб второго поколения дал каждому все инструменты, чтобы почувствовать себя издателем или вещетелем.

Одни из главных принципов, который существенно перевернул представление о распространении информации, это возможность социализации, создания личной зоны - блога или видеоблога, который можно использовать для распространения текстов, фото и видео. Каждый может почувствовать свою уникальность, создать свой видеоканал, получить обратную связь с читателями и зрителями. Второй принцип - <концепция длинного хвоста>, авторство которой принадлежит главному редактору журнала Wired Крису Андерсону. Он заметил, что нишевые продукты способны принести равную или большую прибыль компании, чем продукты-бестселлеры. Новой технологией распространения информации, в том числе видео, стала веб-синдикация - одновременная публикация одного и того же материала на различных страницах или веб-сайтах. [[9]](#footnote-9)

Для этого используются RSS-потоки, содержащие заголовки текстовых материалов, аудио- или видеоматериалов. Первоначально эта технология использовалась на новостных ресурсах и в блогах, но постепенно сфера применения расширилась и сейчас широко применяется для распространения аудио- и видеоподкастов.

Принципы построения модели Веб 2.0 привели к следующим тенденциям:

- большое количество контента создается самими пользователями, бесплатно, но с удовольствием (например, на YouTube);

- горизонтальные связи максимально эффективны, и каждый может в считанные часы найти коллегу, друга по профессиональному или любому другому интересу с тэгам или специальным сообществам (например на lifejournal.com);

- интернет как платфома позволяет хранить неограниченное количество информации удаленно, а также пользоваться веб-приложениями, заменяющими большинство платных программ (например, docs.google.com);

- открытые веб-ресурсы ориентируются на коллективный разум, нежели на экспертную оценку (например, Wikimedia.org);

- развитие блогосферы позволило журналистам избежать самоцензуры, а гражданской журналистики помогло простым пользователям оперативно акцентировать внимание на актуальных социально-политических вопросах (например, ohmynews.com)[[10]](#footnote-10)

3. РАЗЛИЧИЯ ИНТЕРНЕТ – ЖУРНАЛИСТИКИ ОТ ТРАДИЦИОННОЙ

«Сегодняшняя журналистика – и печатная, и радио, и телевидение - отличается тем, что, как правило, существует в двух формах: традиционной, т.е. печатной, звучащей по радио и видимой на телевизионном экране, и ее цифровой Интернет-вариант, который сохраняется на жестком диске компьютера и распространяется в сети Интернет».

Интернет - журналистика – это можно сказать, феномен нового времени, который имеет свои особенности, например, жанры, отличающиеся от традиционной журналистики, а от этого и совершенно иной стиль подачи материала или те же интернет – жаргоны. Проблема жанровой структуры в широком смысле остается одним из самых актуальных направлений научной мысли в современной российской журналистике. Теория жанров и сегодня задается все теми же вопросами: что такое жанр, в чем его функция и насколько тот или иной жанр устойчив. Но если в традиционной, печатной, журналистике, исследователи смогли найти какие-либо общие параметры для характеристики жанра, то электронные СМИ, и в первую очередь интернет-издания, в этом отношении остаются менее всего изученным. С развитием глобальной сети и доступа к ней, Интернет занял особое место среди средств массовой информации. Если еще десятилетие назад всемирную паутину рассматривали и вовсе только, как источник информации, то сегодня мы может констатировать факт рождения нового вида СМИ - сетевых медиа, средой распространения которых стала компьютерная сеть Интернет. С каждым годом, а в последнее время и с каждым месяцем, количество сетевых изданий увеличивается в сотни раз. Наряду с аналогом печатных газет и журналов, в Интернете то и дело появляются исключительно сетевые публикации. Они имеют свои типологические признаки и жанровые особенности.[[11]](#footnote-11)

Основу сетевых средств массовой информации составляют новый вид периодических изданий - сетевые газеты и журналы. Среди множества заявленных в информационно-поисковых системах изданий, к сожалению, не являются периодическими. Однако есть несколько десятков серьезных сетевых газет и журналов, выпускающихся на высоком профессиональном уровне уже на протяжении более двадцати лет. И с каждым годом количество таких изданий увеличивается, не смотря на их еще короткую историю. Так почему же возрастает спрос именно на такие издания? Чем сетевая газета отличается от обычной?

Во-первых: жанр «сетевой» прессы определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

В первую очередь, это гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Таким образом, читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

В распоряжении журналистики имеются следующие формы передачи информации:

- текст - единовременно передает не очень много информации, но использует силу других элементов (схемы, звуки и др.);

- фото - представляет запечатленные детали событий, наглядно их фиксируя;

- звук - воздействуя эмоционально, усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;

- видеосюжеты - темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;

- анимация - эрзац-видео, при загрузке требуется большая мощность.

«Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан: фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий. В любом случае - даже по истечении большого периода времени - они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта. Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки, и совместно с графическими элементами и картинками конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора».

Специфику отображения страницы гипертекста в броузере обуславливают определенные особенности дизайна веб-страницы и Веб-сайтов в целом. В борьбе за посетителя, за более удобную работу с их сайтом, создатели, точнее разработчики Интернет-ресурсов выработали ряд специальных приемов, применяемых для ускорения и упрощения работы. Создатели часто и оперативно обновляемых сайтов давно заметили, что поручать дизайн отдельно взятой страницы с очередным новостным сообщением опытному и часто загруженному работой Веб-дизайнеру нецелесообразно. В крупных проектах самым оптимальным решением является создание и использование одного или целой системы шаблона страниц, похожей на стереотипные макеты газет. Таким образом, создается электронная композиционно-графическая модель виртуальной газеты, по которой строятся все последующие выпуски. Создается макет для одного или нескольких разделов сайта, в который затем программным путем включаются уникальные блоки с текстом, графикой, гиперссылками и так далее. Еще одна тенденция в профессиональном беб-дизайне СМИ, получившая сейчас широкое распространение с легкой руки Артемия Лебедева, ведущего веб-дизайнера в Рунете, выражается в стремлении к текстовому дизайну. Таким образом, дизайн гипертекстовых страниц вернулся к своему исходному состоянию, в котором он появился на свет и получил широчайшее распространение: простой текст с гиперссылками. Он и является самым информативным элементов.

«Согласно результатам исследований, проводившихся в рамках совместного проекта Стенфордского университета и Институт Пойнтера в течении четырех лет возможности мультимедиа, часто присутствующие на Веб-страницах для многих пользователей важны менее, чем ожидалось. Восприятие пользователя Интернета и печатной продукции существенно различается. Последний обращает внимание на иллюстрацию и рекламу. В сети же привлекают в первую очередь заголовки и короткие тексты (содержание статей и подписи к фотографиям), а уже потом - иллюстраций».

Во-вторых: многочисленные формы обратной связи (гостевые книги, форумы, конференции, интерактив) дают читателю возможность участвовать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем. Содержательное качество интерактивной жур-налистики обеспечивается одномоментностью или близкой сопря-женностью во времени действий по производству, обработке, рас-пространению и корректировке информационного потока, свя-занного с реакцией потенциальной целевой аудитории.

«Сайты, Интернет-страницы, серверы, осуществляющие регулярное «Интернет-вещание» с пользованием всех естественных возможностей Сети: интерактивности, различных форм представления информации (текстовой, табличной, любой визуальной - в том числе в видеоформате и аудиоформате), возможности работы в режиме реального времени…» [24]. Но из всего этого многообразия форматов представления информации потребителей интересует, в первую очередь текст. Стилистические особенности сетевого текста отчасти связаны с тем, что еще в обозримом прошлом читатели сетевой прессы знали авторов лично или по переписке. Отсюда некоторая вольность в обращении со словами и тяготение к разговорной лексике. [[12]](#footnote-12)

Кроме того, обычное для «нормальной» прессы подавление авторской индивидуальности через тщательную редактуру в сетевой прессе пока широко не распространено.

В-третьих: сетевые СМИ обладают целым рядом преимуществ по сравнению с печатной прессой. Это возможность незамедлительной публикации материалов, благодаря которой сетевые издания оказываются оперативнее газет и телевидения, ведь оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, а оперативность телевидения - временем выхода в эфир новостей; оперативность же сетевого издания вообще ничем не ограничена.

Интернет предлагает неограниченный объем памяти. Обновления следуют одно за другим - но более старую информацию можно архивировать, превращать в базу данных с возможностью легкого открытия. И хотя пользователь имеет доступ к невероятному количеству информации, она предоставляется ему в отсортированном и упорядоченном виде. Архив становится частью общего продукта редакций, доступного в любой момент. При этом информация в он-лайн изданиях может меняться ежечасно и даже поминутно. Речь может идти об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий. Существуют три возможности такой актуализации:

- произвольное обновление: по мере подготовки материала;

- обновление с установленной периодичностью: сайт обновляется в определенный момент, например, ежедневно или еженедельно

- перманентное обновление: новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов или репортеров.

Эта идея породила «ленту новостей». Однако, по мнению некоторых сетевых журналистов, по-настоящему в ней заинтересован весьма и весьма узкий круг потребителей информации. Представитель «молчаливого большинства» не нуждается в том безумном количестве разнообразных новостей, которые проходят по каналам информационных агентств. В-четвертых: относительно малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации благоприятствуют расцвету специализированных газет и журналов. Тем самым обеспечивается гарантированная Конституцией свобода слова и самовыражения.

К сожалению, все вышеперечисленное имеет и свою обратную сторону. Легкость публикации при возможности сохранения анонимности приводит иногда к злоупотреблениям: дезинформации, плагиату, экстремизму, порнографии, скрытой рекламе. Отсюда и доверие большинства читателей к Интернет-журналистике весьма невысокое.

При употреблении понятия «интерактивность» в области СМИ - и в особенности, он-лайн СМИ - чаще всего основываются либо на технических, либо на социальных параметрах. Под техническими подразумеваются в основном взаимодействия между пользователем и техническими средствами (человек - компьютер), под социальными - между пользователями, но посредством опять же технических средств (человек - компьютер - человек). «Интернет дает каждому пользователю возможность изменять поток информации, часто в реальном времени, и, таким образом вносить свой собственный творческий вклад в процесс коммуникации и ощу-щать, что конечный продукт принадлежит ему».

Обычно мультимедиа определяют как сплав всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видеотехнологий. То есть мультимедиа являются посредником в передаче информации через внедрение во все существующие технические средства и характеризуются стиранием границ между массовым и индивидуальным общением. СМИ, представляя себя в онлайн, не всегда способны использовать весь спектр мультимедийности, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания и уменьшилась мощность передачи данных. Наличие слишком подробного графического материала ведет к долгой загрузке страниц. Чтобы облегчить пользователю Интернета быстрое и уверенное продвижение по онлайн-джунглям, необходимо позаботиться об экономном использовании цветов, звуков, видео. Тексты в онлайн-СМИ не должны быть настолько длинны, чтобы пользователь, зевнув, ткнул мышкой в кнопку «назад».

Техника «гипермедиа» (ссылки) открывает новое, комплексное и нелегко осваиваемое третье измерение, «живущее» за видимой площадью. Этому служат в большинстве случаев различные элементы в текстах и графике, одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации. Другие возможности предлагает эта технология и для журналистов, создавая для них особую мультимедийную среду:

- свобода в выборе формы сообщения, а, следовательно, и возможность тонкой регуляции силы его эмоционального воздействия (например, известно, что видеоизображение обладает наибольшей силой эмоционального воздействия, а текст наименьшей);

- возможность синтеза свойств телевидения, радио и прессы, в теле одного сообщения;

- отсутствие необходимости «пересказа», явного или подразумеваемого, визуальных сообщений в текстовой или аудио формах, из-за отсутствия возможности передать их «как есть». И, как следствие, меньшая потребность в использовании тропов, стилистических средств выразительности, которые журналистика заимствует из литературы;

- свобода эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтезу существующих.[[13]](#footnote-13)

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что мультимедийность - это функциональное проявление глобальных свойств метатекста, олицетворение дискурса информационного общества. Возможность создания гиперссылок в любом месте статьи дает журналисту при работе с планом содержания возможности аналогичные тем, что дает мультимедийность в плане выражения.

3.1 ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ В ИНТЕРНЕТ – ЖУРНАЛИСТИКЕ

Жанры традиционной журналистики – репортаж, фельетон, интервью, корреспонденция и некоторые другие можно встретить и в сетевых публикациях. «В большинстве случаев сетевая журналистика опирается в основном на элементы, общие с другими медиа. Постепенно она выработает свой собственный голос, правила и формат подачи материалов. Обычно новому виду массовой информации для того, чтобы обрести свою форму, требуется время. Скажем, газеты в их современном виде сформировались в конце 1880-х годов, когда массовая газетная пресса просуществовала уже более пятидесяти лет. На заре телевидения передача новостей состояла в основном из чтения в эфир газетных статей. И только после широкого развития видеозаписи, телевизионные журналисты создали свои собственные, уникальные приемы подачи материалов».

Особое развитие в сетевых изданиях получили жанры аналитической журналистики: комментарий и обзор. Это связано нацеленностью интернет - журналистики не только констатировать произошедшее, но и анализировать тенденции и практики. Кроме того, всемирная паутина с легкостью позволяет «завязать диалог» с читателем по средством форумов и чатов. [[14]](#footnote-14)

«Обсуждение крупных проблем в Интернете происходит обычно на сайтах авторитетных аналитических изданий. Если постановка темы оказывается актуальной, она сразу подхватывается рядом известных сетевых авторов и публикации этого направления продолжаются довольно долго. При этом "рядовые" читатели также принимают участие в дискуссии в так называемых "форумах" - своего рода доступных трибунах, где каждый может высказать свое мнение или просто отпустить реплику в несколько слов по поводу очередной статьи или какого-то одного вопроса, затронутого в чьей-либо публикации. Однако главным наполнением темы, естественно, являются фундаментальные статьи сетевой публицистики. В отличие от обычных хроникальных текстов периодического издания основополагающие работы хранятся длительное (неопределенное) время на заглавной странице издания в качестве «гуманитарных ресурсов». Любой комментарий может быть расширен материалами схожих по теме статей, расположенных на других сайтах. Обычно, как новость, так и комментарий сопровождаются ссылками и на архив газеты, где хранится дополнительная информация. Наглядным материал позволяет сделать большой объем фактографий и видеосюжет (технология, которая появилась в Рунете всего два-три года назад, но уже получили массовое распространение). Создается эффект диалога, при пространственной отдаленности автора и адресата. Эпистолярность сетевых жанров обусловлена характером коммуникации во Всемирной паутине, обмен сообщениями по примеру традиционной переписки, когда текст или послание доставляются адресату не непосредственно путем чувственного восприятия (зрения или слуха), а могут быть восприняты лишь посредством медиума, телекоммуникационной сети. При этом движение информации можно сравнить не с однонаправленным вектором, а со сложной спиралью, которая каждым своим оборотом (автор - адресат), вносит коррективы и в форму, и в содержание информации.[[15]](#footnote-15)

В противовес основным качествам интернет - журналистики: оперативности и постоянному обновлению, и господствующему положению класса информационных жанров, в специализированных издания всемирной паутины серьезно представлены аналитические и публицистические жанры статьи, очерка, эссе и корреспонденции. Собственно, они и составляют художественное лицо сетевой журналистики. Особо следует выделить роль корреспонденции жанра, который наиболее точно вписывается в схему коммуникации в сети. Новое развитие в интернете получили такие публицистические жанры как эссеистика, жанр путевых и бытовых записок, поскольку терпимость и автономность, заложенные в концепции всемирной паутины, всячески поощряют сколь угодно большую индивидуализацию журналистского творчества. Присутствует и обратная тенденция к общинности, свойственная Интернету вообще, а русскоязычному Интернету в особенности. На страницах сетевых СМИ можно встретить множество обсуждений дискуссий, открытых диалогов. Также в сетевой журналистике встречается множество образцов коллективного творчества. Общинность, которая свойственна обитателям сети, весьма располагает к этому. В качестве примера такого коллективного творчества можно привести интернет энциклопедию «Wikkipedia», куда каждый желающий может добавить свою статью или комментарий. На данный момент не было выработано четкой законодательной системы регламентации сети. Сетевые авторы подчиняются лишь законам художественной образности, пользовательского спроса и технологическим требованиям. Вероятно, последнее и привело к тому, что во Всемирной паутине наиболее развитыми являются виды печатной журналистики, пресса, как мы убедились, популярна в сети значительно больше, чем ее телевидение и радио. И чем более точно представлена возможность высказывать свое собственное мнение, тем больше ее шанс найти себе аудиторию, а современные технические средства интернета, ориентированы в первую очередь на то, чтобы индексировать текстовую, а не аудиовизуальную информацию. Впрочем, такое свойство сети как мультимедийность позволяет ей с легкостью преодолевать традиционные рамки телевизионной и радио - журналистики, удачно совмещая их достижения с достижениями прессы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования была достигнута поставленная цель: изучен процесс взаимодействия современных информационных технологий и журналистики на рубеже XX-XXI вв. Данная работа позволила сделать следующие выводы: Современный этап развития человеческой цивилизации немыслим без расширения сети Интернет. Действительно, Интернет это информационная среда, в которой присутствует средства массовой информации и выступает в нем как быстро развивающая отрасль.[[16]](#footnote-16)

Окончательное утверждение электронных сетей как нового вида СМИ произойдет уже в ближайшее десятилетие. Уже сейчас миллионы людей обращаются к сетевым изданиям в качестве первоисточника информации. А некоторые Интернет - газеты по популярности могут конкурировать и с федеральными каналами. Интернет - аудитория сетевых изданий растет очень быстро и такими же темпами возрастает желание получать все больше интересной информации в виртуальном пространстве. И в тоже время увеличивается конкуренция между изданиями, которая влияет на их качество. Анализ сетевых изданий также показал, что нынешние сетевые издания пока мало отличаются от своих бумажных аналогов. Поэтому для улучшения Интернет - журналистики следует глубже изучать специфику сетевых СМИ, отслеживать трансформацию жанров, и выработать терминологический аппарат для характеристики жанров Веб-публикаций. Такими представляются перспективы дальнейшего изучения темы.[[17]](#footnote-17)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бауэр А.И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета. <http://www.relga.ru/Environ/>. 2015
2. Бауэр А.И. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Ростов-на-Дону, 2016
3. Мышев Г.И. Электронная курилка, компьютерное казино или новый вид СМИ? Обмен новостями и мнениями в сети. Масс-медиа без редакций// Журналист. 2015
4. Бакулев Г.П., Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М., 2015
5. Вашкевич В.Р., Шибут И.П. Новейшие коммуникационные технологии. Мн., 2014
6. Вартанова Е.Л. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. М., 2016
7. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 2013
8. Ворошилов В.В. Техника и технология СМИ. СП-б, 2014.
9. Вартанова Е.Л. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. М., 2016
10. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ. Мн., 2005 11. Засурский И.Я. Масс-медиа второй республики. М., 2013
11. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. М., 2014
12. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. М., 2014
13. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов-на-Дону, 2016
14. Коханова Л.А. Калмыкова А.А. Интернет - журналистика. М., 2015
15. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2015
16. Левкин А. Рунет на пути в масс-медиа // Среда, № 1, 2014
17. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М., 2013
18. Новости мира компьютерных технологий, № 4.- М., 2015.
19. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 2016.
20. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М., 2014.
21. Шеин В.Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики. Мн., 2013.
22. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 2013.- С 15
23. Новости мира компьютерных технологий, № 4.- М., 2014. – С. 8
24. Калмыкова А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика М., 2015. С-4
25. Бакулев Г.П., Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М., 2015.С- 12.
26. Акопов А.И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики, 2014
27. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ., 2016
28. Ким М.К. Интернет - журналистика. М., 2015
29. Цвик В.Л. Техника и технология СМИ. СП-б, 2014.
30. Лазутина Г.К. Аналитические жанры радиожурналистики. Мн., 2013
1. 1. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. М., 2014 [↑](#footnote-ref-1)
2. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ. Мн., 2005 11. Засурский И.Я. Масс-медиа второй республики. М., 2013 [↑](#footnote-ref-2)
3. 1. Вартанова Е.Л. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. М., 2016 [↑](#footnote-ref-3)
4. Вартанова Е.Л. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. М., 2016 [↑](#footnote-ref-4)
5. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 2013 [↑](#footnote-ref-5)
6. Вартанова Е.Л. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. М., 2016 [↑](#footnote-ref-6)
7. 1. Вашкевич В.Р., Шибут И.П. Новейшие коммуникационные технологии. Мн., 2014 [↑](#footnote-ref-7)
8. 1. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. М., 2014 [↑](#footnote-ref-8)
9. Коханова Л.А. Калмыкова А.А. Интернет - журналистика. М., 2015 [↑](#footnote-ref-9)
10. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2015 [↑](#footnote-ref-10)
11. Вартанова Е.Л. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. М., 2016 [↑](#footnote-ref-11)
12. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М., 2013 [↑](#footnote-ref-12)
13. Новости мира компьютерных технологий, № 4.- М., 2015 [↑](#footnote-ref-13)
14. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 2016 [↑](#footnote-ref-14)
15. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М., 2014. [↑](#footnote-ref-15)
16. Шеин В.Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики. Мн., 2013. [↑](#footnote-ref-16)
17. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 2013.- С 15 [↑](#footnote-ref-17)